努力适应移动互联、社交媒体时代下的国际传播

——以匈牙利为例

摘　要：随着通信技术不断发展，特别是智能手机系统以及通讯技术和基础设施不断升级，移动互联网继续凸显传统互联网及时、互动的特点，并且在使用上更为便利、实时，特别在青年一代中有巨大的影响力和吸引力，成为互联网发展的方向。本文通过对匈牙利互联网、移动互联网、社交媒体发展状况精准的描述和分析，以及对今后发展的预估，为在匈牙利开展以新媒体方式为主的国际传播，为我国对匈牙利传播的新兴和传统媒体融合提供建议。

关键词：对外传播；新媒体；匈牙利

中图分类号：TU981　　　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）05-058-03　　　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.015

■文 / 赵征宇

1. 匈牙利互联网发展状况

1.1 匈牙利网民规模

根据匈牙利中央统计局（KözpontiStatisztikaiHivatal，缩写为 KSH）2013 年 8 月发布的《家庭和企业的信息化设备和使用（2012 年度）》统计分析报告，匈牙利互联网使用者占总人口的 71%（见图 1）。同样来源于匈牙利统计局网站的数据，截止 2012 年底，匈牙利的人口为 993.2 万人。因此可以计算出，匈牙利互联网使用者的人数大约为 705 万人。匈牙利互联网使用者的比例很高。



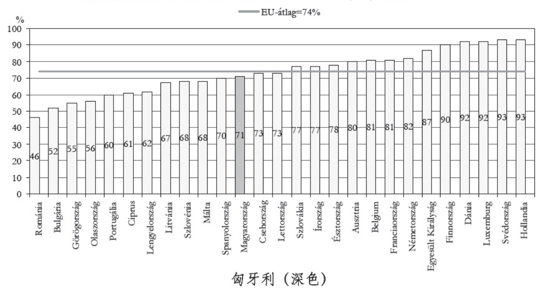


图 1　匈牙利上网人口比例及在欧盟各国中的排位

1.2 不同接入方式的比例

匈牙利家庭互联网接入方式主要有拨号上网、xDSL 专线上网（各种类型数字用户线路总称）、有线电视网上网（通过有线电视网络线路接入互联网），以及无线上网，包括利用手机移动终端上网，和其他上网方式（小区或企业局域网）。匈牙利统计局从 2003 年开始统计匈牙利各种互联网接入方式的预付费用户数（见图 2）。从图 2 中我们可以看到 2003 至 2012 年，匈牙利各种互联网使用用户的详细统计数据。这里我们能够得出两个清晰的结论：一是匈牙利互联网使用在高速地增长，几乎每年用户的增长率都在 25% 以上。这里还需要指出的是，除了传统的拨号上网方式下降以外，专线、电视上网、无线网等新的方式，因其带宽和使用便利等优势均实现增长。第二个结论是，以手机上网为代表的无线上网方式在 2012 年底成为匈牙利最主要的互联网接入方式，超越其他方式总和，根据匈牙利统计局发布的《统计镜》2013 年 3 月期电子杂志，其比例高达 58.1%。

1.3 匈牙利互联网使用者年龄分析

根据《家庭和企业的信息化设备和使用（2012 年度）》统计分析报告，16–24 和 25–34 岁的两个年龄段的匈牙利人

Az időszak végén	Kapcsolt vonalon (modem segítségével) + ISDN	xDSL	Kábel-tv	Vezeték nélküli[a]	ebből mobilinternet	Egyéb (pl LAN, bérelt vonal)	Összesen
年底	拨号上网	xDSL专线	有线电视网	无线网	手机上网	其他	合计
2003	391 398	114 813	77 189	60 538	..	22 654	666 592
2004	320 494	235 969	135 803	88 122	..	14 489	794 877
2005	241 611	372 523	212 145	155 988	..	18 470	1 000 737
2006[b]	85 878	597 331	374 647	251 774	199 784	19 995	1 329 625
2007	62 985	739 028	563 593	434 361	356 721	32 056	1 832 023
2008	24 742	806 569	718 060	678 123	570 835	83 420	2 310 914
2009	22 403	800 013	782 430	1 036 898	933 000	161 799	2 803 543
2010	15 137	789 657	893 177	1 407 039	1 306 912	236 454	3 341 464
2011	13 527	801 165	970 499	2 254 948	2 154 842	292 386	4 332 525
2012	12 897	774 458	1 055 078	3 278 677	3 177 412	334 529	5 455 639

图 2　匈牙利互联网各种接入方式统计

中，网民比例很高（见图 3），老年人使用比例低。但总体上比较平衡。匈牙利使用互联网是中青年占绝对多数。

【根据欧盟对互联网使用者的定义，互联网使用者分三种：互联网经常使用者（本文以下部分称为“网民”），指接受调查时使用互联网已经有 3 个月以上的时间并且每周至少浏览一次互联网的人；还包括不定期使用者和极偶然使用者】

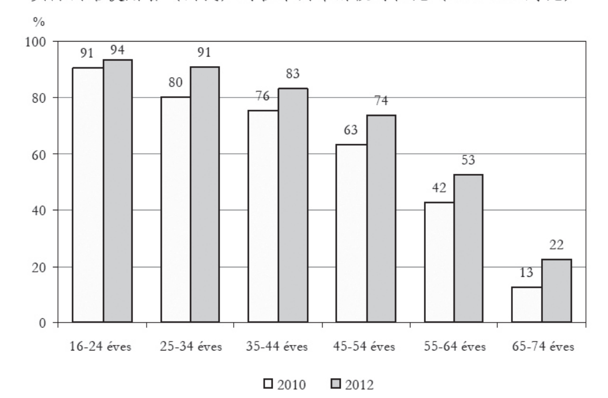


图 3　匈牙利各年龄段上网人数的比例

1.4 匈牙利顶级 hu. 域名数量

根据匈牙利域名注册机构——匈牙利互联网协调中心网站（www.nic.hu）统计的匈牙利顶级（即以 .hu 结尾的）域名数量在 2014 年已经超过了 64 万（如图 4）。匈牙利顶级域名数量高速增长，每万人拥有的域名数量超过了 60 个。但需要指出的是 2012 年后增长速度趋于缓和。



图 4　匈牙利顶级域名的数量变化

1.5 欧盟信息化社会发展日程下的匈牙利互联网发展前景及预测

根据国际电信联盟（ITU）最新发布的《度量信息化社会 · 2013 年度》报告，以互联网、电话和电视为主要衡量指标的信息化发展指数（IDI）统计数据上，2012 年匈牙利以 6.10 的指数排名世界第 42 位，尽管在欧洲国家中只排名第 27 位，但仍属于信息化程度比较高的社会。

欧盟委员会于 2010 年通过的欧洲数字化议程（DAE），对于实现欧洲 2020 战略目标可谓重中之重。《数字化议程》明确了涉及 7 大领域的 101 项具体政策措施。这 7 大领域包括数字化的单一市场、互操作性、标准、数字读写能力、数字技能、数字包容和利用信息与通信技术（ICT）为欧盟社会带来福利。从各项参数来看，匈牙利与该计划相比还有比较大的差距，例如：互联网使用者占人口比例还低于欧盟平均值（见图 1）。在欧盟计划的刺激和支持下，匈牙利互联网的使用必然会有进一步的提升。

2. 匈牙利互联网媒体和社交媒体的发展状况

匈牙利的网络媒体可以分为三类：一是传统媒体办的网站；二是商业公司网站，即纯粹的网络媒体；三是包括以博客、微博、网络社区等自媒体。

根据匈牙利调查机构——媒体市场（MediaPiac）2011 年发布的《匈牙利媒体报告》称：匈牙利有各类媒体 7756 家，其中各类纸媒 5507 家，互联网媒体 1382 家，电视 803 家，广播 280 家，以及其他类型的媒体。

2.1 匈牙利媒体在新媒体上的发展状况

从数量上看，匈牙利传统媒体仍然占比较大的比重。匈牙利传统媒体也在互联网及移动互联时代进行了积极的转型。匈牙利主要的报纸，如《匈牙利之声》《匈牙利民族报》《匈牙利新闻报》和主要的杂志《观察家》《匈牙利橙子》《匈牙利民主》《HVG》等均开设了网站；匈牙利的主要国家和私营电台，如匈牙利电台、信息电台、多瑙电台、流行音乐电台等，匈牙利电视台如匈牙利国家电视台、匈牙利多瑙电视台、RTL 俱乐部电视台、匈牙利国家 2 台、匈牙利信息电视台、匈牙利消息电视台等，都拥有自己的新闻网站。其特点是，各自突出媒体的特点，如印刷媒体网站，体现其新闻采编能力，发布文字新闻和新闻评论；电台网站可以在线收听节目，设有音频节目库；电视台网站可以收看视频，也可以在线收看直播。

Index 和 Origo 是匈牙利排名前两位的门户网站，与中国的新浪和搜狐相似，除了新闻发布外，还对网民提供多项互联网服务，如电邮、博客、视频、字典等服务。其中 Index 和 Origo 在 Alexa 的浏览量统计中分别排第五和七位。与中国的大型门户网站类似，两家门户网站均全方位发展，陆续并购了匈牙利多家发展良好的有特色的专业网站，以支撑业务。如 Index 的博客服务以及体育新闻子站都在匈牙利网络媒体中名列前茅，而 Origo 收购的在线电子词典 MTASztaki、下属的 Origorandi 约会网站以及 IWIW 社交媒体都是匈牙利顶尖的。

2.2 匈牙利社交媒体发展状况

匈牙利网络社交媒体的重要形式包括博客和社交网站。

根据美国政府部门 2011 年公布的《社交媒体展望报告 · 匈牙利》，58% 的匈牙利网民有阅读博客的习惯。匈牙利主要的博客网站包括门户网站 Index 下属的 Blog.hu、blogspot.hu，和匈牙利著名杂志 HVG 下属的 Goldenblog。

社交网站方面，根据“互联网世界数据”（Internet World Stats）网站的统计数据，截止至 2012 年底，Facebook 上匈牙利注册账户为 4,265,960，占匈牙利总人口的 42.95%，占总网民的 60.49%。除了 Facebook 外，有影响力的本土社交网站包括 Origo 下属的 IWIW.hu，其在 2011 年前是匈牙利最大的社交网站，之后被 Facebook 超越，它同样

拥有 420 万用户（2010 年数据）。另外，本土的 baratikor.com 拥有 250 万注册用户，还有 myvip.com 的匈牙利子网站有 260 万注册用户。

微博方面，根据美国政府部门 2011 年公布的《社交媒体展望报告·匈牙利》，截止 2010 年 twitter 上的匈牙利用户数量约 4 万，其中使用名为 YAMM 的匈牙利本土 twitter 用户端登陆的用户为 3.8 万（维基百科词条数据）。

视频分享网站方面，YouTube 以及本土的 Inda 和 IWIW 都受到匈牙利人的欢迎。

2. 3 媒体影响力比较

根据国际著名益普索市场调查集团（Ipsos）匈牙利子公司网站 2013 年 4 月公布“青年人媒体影响力”的调查显示，67% 的匈牙利年轻人通过电视获取新闻消息，60% 的通过网络获取新闻消息，还有 9% 的通过手机，17% 的通过广播，10% 的通过报纸杂志。（注：该项统计个体可以通过多种方式获取消息，因此会重复计入。）还有 13% 的年轻人表示从不关注新闻。受调查的年轻人为 15–29 岁。该调查显示，最主要的新闻网站是 Origo 和 Index，分别有 63% 和 43% 的受访年轻人关注。其次，还有 hirado.hu、metropol.hu 和 hirszerzo.hu 网站。40% 的受访者还表示通过 Facebook 阅读新闻，30% 的人会通过 Facebook 分享新闻。

而在另一份“产品及商品信息获取指数调查”中显示：在获取某个商品或产品的信息时，匈牙利上网获取信息的占总人口 76%，通过电视获取信息的占总人口的 67%，通过家人和朋友获取信息占总人口的 48%。该三项数据国际的平均水平是 68%、61% 和 53%。对比可以看出，匈牙利人更倚重通过互联网的手段了解产品信息。

从调查来看，匈牙利传统媒体，特别是电视依然拥有很大的影响力，同时网络媒体和社交媒体的影响力也与日俱增。

通过第一和第二部分的调查可以发现，匈牙利是一个信息化程度较高的社会，青年人和中年人上网的比例在 80% 以上。匈牙利媒体发展比较成熟，纸媒、广播电视、网络媒体和社交媒体均非常成熟。在互联网和移动互联领域，国际性大公司的产品，如 Facebook、Twitter 和 YouTube 都占领相当大的市场，基本处于压倒性竞争优势地位。

3. 中国对匈牙利传播状况及未来发展战略建议

3. 1 中国媒体对匈牙利国家传播情况

3.1.1 中国国际广播电台对匈传播情况

中国国际广播电台匈牙利语广播于 1976 年 7 月 26 日正式播音，对象地区为匈牙利及其周边的匈牙利族聚居区。现阶段每天提供三档、约 150 分钟节目。从 2010 年与布达佩斯当地的经典调频台 FM92.1 合作，设置介绍中国文化、社会和旅游的栏目。2003 年 10 月，国际在线匈牙利语网站正式上线，网址为：hungarian.cri.cn。开通三个 Facebook 帐号，涉及新闻、中医和旅游等内容，有近四万粉丝。

3.1.2 中央电视台对匈传播情况

中央电视台中文国际频道（CCTV4）、英文频道 CCTV9、西班牙语频道 CCTV–Espanol 和法语频道 CCTV–Francais 在匈牙利通过 Hotbird 和 PAS1R 卫星信号实现播出，在布达佩斯凡使用 DIGI TV 或 UPC 电视网络公司服务的有线电视用户也可以收看 CCTV4。

3.1.3 中文报纸对匈传播情况

新华社、《经济日报》在布达佩斯设有记者站，此外中新社、凤凰卫视在匈牙利与当地华文媒体《新导报》建立合作关系，设有特约记者。

3. 2 中国对匈牙利传播对策

目前，在匈牙利民众中中国的整体形象还是靠“他诉”形成的，主要是来自西方强势的电视新闻频道（BBC、CNN）电视新闻、新闻社（AP、AFP、路透）文字新闻，以及报纸和财经等专业媒体评论。改变这样的局面需要一个较长的时间，但相应的基础已经打下。双边政治、经济关系不断发展，中国对匈牙利投资越来越多，汉语教育越来越热。我们认为，中国对匈牙利传播发力点主要有三个方面。

首先，需要在国家战略层面塑造中国形象。目前中国正在国内民众中培育“社会主义核心价值观”，同时在思想层面建立道路、立论和制度。作为核心价值观的外延，需要将中国国际形象塑造提高到战略层面，不仅相关的媒体，各涉外政府部门、公司企业都应纳入其中，并且相互配合。

其次，要建立“旗舰”媒体，与美国 CNN、布隆伯格新闻、BBC 环球新闻等电视新闻媒体正面竞争。同时，鼓励国内媒体“走出去”，与匈牙利媒体和服务商签订合作协议。按照市场的方式落地并经营，初步解决“看得到、听得见”的问题。

最后，要重视新兴移动媒体和社交媒体的发展，加大资金和人力的投入。在传播形态上，要适应移动互联和社交媒体的形态。同时，注意将内容进行适应这种媒体形态的适度改造，以达到真实的传播效果。媒

参考文献

[1] 靳磊 . 试论 BBC 和 CNN 的国际传播实力 [J]. 传播与版权，2017（01）：162–164.

[2] 周翔，韩为政 . 利用图像社交媒体提升中国国际传播力研究 [J]. 中州学刊，2017（3）：166–172.

[3] 贺戈晏 . 社交网络媒体市场结构测度与分析 [J]. 新闻世界，2015（09）：99–101.

[4] 吴玉凤 . 中国文化在匈牙利的传播阶段及其特点分析 [J]. 山西青年，2016（18）：60–61.

[5] 邰浴日 . 东欧剧变的国际背景新探——以匈牙利剧变的国际条件为例 [J]. 当代世界与社会主义，2017（01）：70–75.

[6] 周华 . 奥匈媒体调研报告 [J]. 传媒，2015（24）：53–54.

（作者单位：中国国际广播电台）